

BAB IV

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah persepsi konsumen terhadap kemasan primer Handphone Nokia dan Blackberry, kemasan primer handphone imitatif, dan kemasan primer handphone yang imitatif terhadap kemasan primer Handphone Nokia dan Blackberry.

Berdasarkan uraian dari bab I sampai bab III. Maka dalam bab IV ini akan ditarika kesimpulan dan juga sebagai saran sehubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh penulis dari penelitian ini sebagai berikut : Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan primer *handphone* Nokia, dan Blackberry adalah adanya ketertarikan konsumen terhadap Nokia dan Blackberry meskipun konsumen yang memakai *handphone* dengan casing imitatif namun pada dasarnya konsumen tetap berkeinginan untuk memakai *handphone* merek ternama seperti Nokia dan Blackberry. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa *handphone* merek ternama seperti Nokia dan Blackberry memiliki keunggulan fitur dan kualitas dari casing nya, keunggulan fitur dan kualitas merupakan alasan utama dalam pemilihan *handphone*.

Penelitian ini pun diketahui mengenai perbandingan persepsi konsumen tentang kemasan primer *handphone imitatif* dan *handphone* merek Nokia, dan *handphone* merek Blackberry. Bahwa *handphone* dengan kemasan mirip dengan Nokia dan Blackberry belum memiliki *brand image* di pasaran sekuat Nokia dan Blackberry. Meskipun kebanyakan responden menganggap dengan kemasan primer mirip mencerminkan kemiripan yang mendekati *handphone* yang dijadikan contoh. Misalkan Beyond yang casing nya dianggap mirip dengan Blackberry, meskipun ada beberapa konsumen yang setuju akan keberadaan *handphone* yang casing nya dianggap menirup Nokia dan Blackberry.

Kemiripan *handphone* Nokia dan Blackberry dengan *handphone imitatif* tergantung pada merek, logo, warna, serta tipografinya, responden menilai jauh lebih mudah dalam mendapatkan *handphone* Nokia dan Blackberry daripada untuk mendapatkan *handphone* yang mirip dengan Nokia dan Blackberry. Hal ini memperlihatkan bahwa *handphone* dengan casing yang mirip dengan Nokia dan Blackberry mempunyai wilayah pemasaran serta produksi terbatas.

Selain itu dari penelitian ini penulis dapat menyimpulkan bahwa *handphone* Nokia dan Blackberry memiliki nilai *prestige* dan menimbulkan nilai kepuasan tersendiri dibandingkan dengan *handphone* casing imitatif. Nilai pesan yang ingin disampaikan oleh produsen *handphone* Nokia dan Blackberry dibangun melalui komunikasi yang terpadu, misalnya seperti iklan yang ditayangkan di televisi, Majalah ponsel, maupun event yang dibuat. Disisi lain penulis melihat bahwa aspek kebiasaan mempunyai pengaruh terhadap pemilihan merek *handphone* yang akan dipakai. Aspek kebiasaan tersebut menimbulkan

loyalitas dalam diri karakter responden, sehingga responden memiliki persepsi yang positif terhadap merek handphone yang dipakai.

Karakter responden yang berbeda-beda juga ikut menentukan persepsi dari masing-masing responden. Misalnya saja responden yang bernama Theo dan Fendy mereka mahasiswa yang gaul, *stylist*, moderen pilihan membawa mereka pada Blackberry dimana responden dari Blackberry memang menggiring konsumennya lewat iklan-iklan untuk membentuk kesan easy going, pergaulan yang moderen, gaya hidup yang tinggi.

Status sosial, ekonomi serta faktor usia juga menentukan pembentukan proses persepsi responden bahwa handphone dengan casing imitatif dapat sebagai substitusi atau pengganti handphone produksi Nokia dan Blackberry yang harganya mungkin kurang terjangkau oleh sebagian dari mereka, mereka memilih persepsi bahwa handphone dengan casing imitatif memiliki bentuk dan kualitas yang hampir sama serta casing yang mirip membawanya pada sebuah kesan yang mereka inginkan seperti, elegan, mewah, namun ada pula sebagian dari responden menampik adanya peluang handphone imitatif menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan akan kesan yang diciptakan dari sebuah merek handphone ternama. Walaupun casing atau mereknya dibuat sedemikian rupa menyerupai kemasan primer/casing handphone Nokia dan Blackberry.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, akan mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Akademis

Peneliti selanjutnya dapat memepertimbangkan untuk menambah jumlah telpon seluler yang diteliti, karena hasil penelitian tersebut akan lebih mendekati pada kenyataan yang ada dilapangan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberi penjelasan seutuhnya mengenai persepsi konsumen terhadap kemasan primer handphone-handphone imitatif.

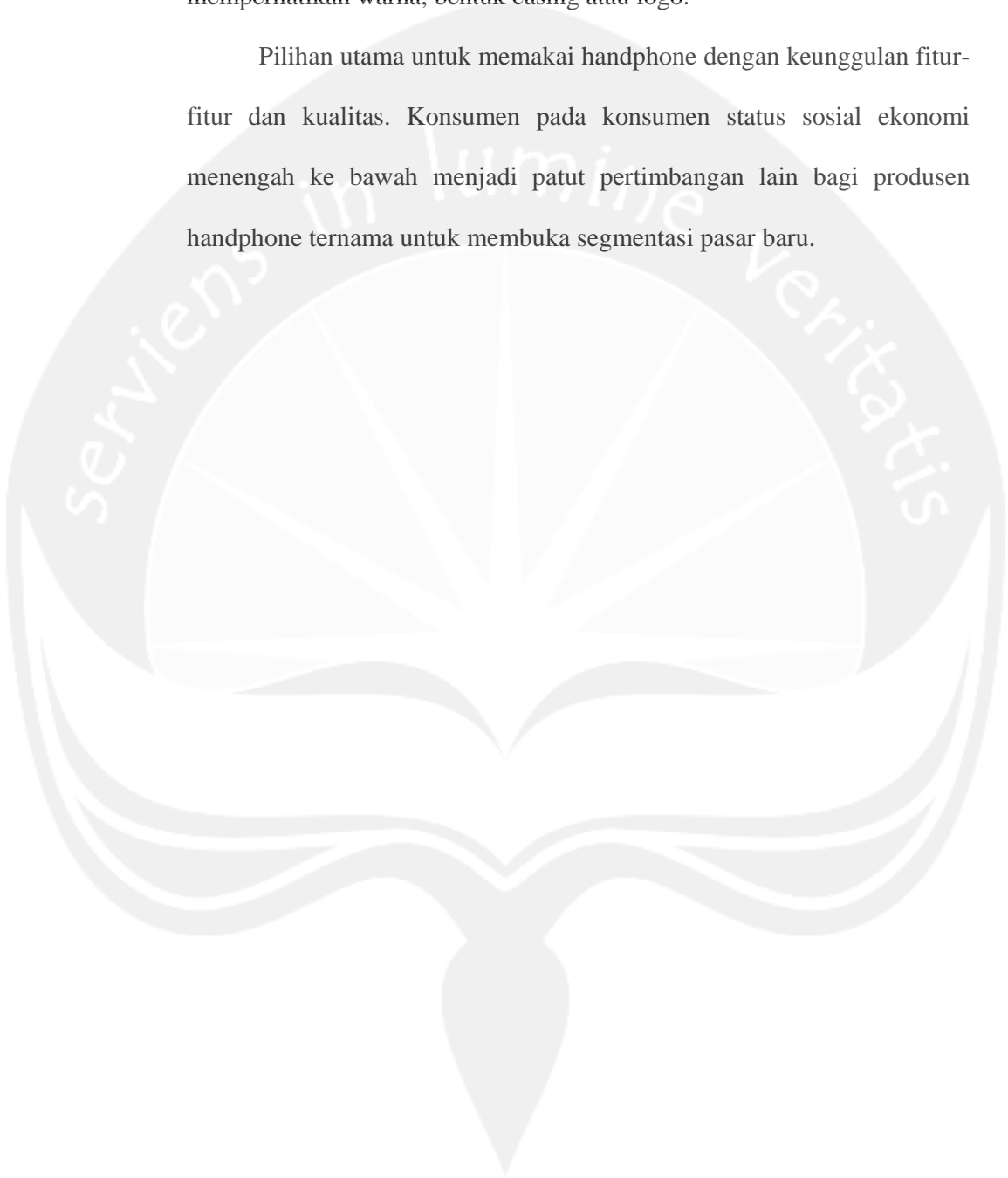
2. Praktis

Kemasan primer /casing adalah salah satu hal yang dapat mempengaruhi pilihan pada suatu produk, jika bentuk casing itu bagus maka konsumen akan lebih mudah tertarik. Pilihan untuk menampilkan visual pada kemasan primer / casing juga harus memperhatikan pada unsur-unsur yang terkandung dalam suatu casing seperti warna, bentuk casing, merek/logo.

Oleh karena esensi yang baik harus bisa ditonjolkan dalam sebuah casing agar nantinya masyarakat dapat mengerti dan memahami perbedaan casing yang imitaif dan casing asli dari Handphone ternama. Bagi perusahaan handphone imitatif saran penulis adalah agar perusahaan

handphone imitatif dapat membuat desain yang baik, yang memperhatikan warna, bentuk casing atau logo.

Pilihan utama untuk memakai handphone dengan keunggulan fitur-fitur dan kualitas. Konsumen pada konsumen status sosial ekonomi menengah ke bawah menjadi patut pertimbangan lain bagi produsen handphone ternama untuk membuka segmentasi pasar baru.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Assael, Henry. 1984. *Consumer Behavior and Marketing action*. Second Edition. California : Kent Publishing Co
- Berkman, Harold W. 1981. *Consumer Behavior: Concepts and Strategies*. Kent Publishing Company Division of Wadsworth, inc, Boston, Massachusetts
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Public, dan Ilmu sosial Lainnya*. Kencana : Jakarta, 2007
- Danger, E.P. (1992), *Memilih Warna Kemasan*, Jakarta : PT PUSTAKA BINAMA PRESSINDO
- Hartono, S. (2002). *Psikologi Faal II*. Surabaya: UNESA University Press
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta. Ghalia. Indonesia
- Hawkins, Dell. At.all. 1995. *Cunsomer Behavior; Implications for Marketing Strategy*. Sixth Edition. Richard D Irwin, INC. Texas

- J. Thomas Russel and W. Ronald Lane. Kleppner's Advertising Precedure. 1997. Prentice Hall International, New Jersey.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Jakarta. salemba Empat
- Moelong, lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi revisi. Rosdakarya: Bandung, 2007.
- Neuman, William Lawrence. 1997, *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon
- Peter, J. Paul, dan olson, Jerry C, 2000, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Rahmat, Jalaluddin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi (Dilengkapi Contoh Analisis Statistik)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, Nugroho, S.E, M.M. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Prenada Media
- Sigid. 1997. *Perilaku konsumen dan Pemasaran* , Jakarta. Obor

- Simamora, B (2005), *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta : PT Gramedia

Pustaka Utama

- Wirya, Iwan. 1999. *Kemasan yang menjual menang bersaing melalui kemasan*. Jakarta. Gramedia.
- Walgito, Bimo. 2003. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset

Website :

- www.studiohandphone.com
- (<http://www.nokia.com>)
-
- www.slideshare.net/natjioe/blackberry-in-indonesia-4581342)
-
- www.Admob.com)